



TU Clausthal
Clausthal University of Technology

Web 2.0-basierte Alumni-Software

Jan-Frederik Tadge, Niels Pinkwart

IfI Technical Report Series

IfI-12-05



IfI

Department of Informatics
Clausthal University of Technology

Impressum

Publisher: Institut für Informatik, Technische Universität Clausthal
Julius-Albert Str. 4, 38678 Clausthal-Zellerfeld, Germany

Editor of the series: Jürgen Dix

Technical editor: Federico Schlesinger

Contact: federico.schlesinger@tu-clausthal.de

URL: <http://www.in.tu-clausthal.de/forschung/technical-reports/>

ISSN: 1860-8477

The IfI Review Board

Prof. Dr. Jürgen Dix (Theoretical Computer Science/Computational Intelligence)

Prof. i.R. Dr. Klaus Ecker (Applied Computer Science)

Prof. Dr. Sven Hartmann (Databases and Information Systems)

Prof. i.R. Dr. Gerhard R. Joubert (Practical Computer Science)

apl. Prof. Dr. Günter Kemnitz (Hardware and Robotics)

Prof. i.R. Dr. Ingbert Kupka (Theoretical Computer Science)

Prof. i.R. Dr. Wilfried Lex (Mathematical Foundations of Computer Science)

Prof. Dr. Jörg Müller (Business Information Technology)

Prof. Dr. Niels Pinkwart (Business Information Technology)

Prof. Dr. Andreas Rausch (Software Systems Engineering)

apl. Prof. Dr. Matthias Reuter (Modeling and Simulation)

Prof. Dr. Harald Richter (Technical Informatics and Computer Systems)

Prof. Dr. Gabriel Zachmann (Computer Graphics)

Prof. Dr. Christian Siemers (Embedded Systems)

PD. Dr. habil. Wojciech Jamroga (Theoretical Computer Science)

Dr. Michaela Huhn (Theoretical Foundations of Computer Science)

Web 2.0-basierte Alumni-Software

Jan-Frederik Tadge, Niels Pinkwart

Julius-Albert-Str. 4, 38678 Clausthal-Zellerfeld, Germany

Abstract

Dieser Artikel stellt die Planung, Entwicklung und Einführung eines Softwaresystems zur Unterstützung der Alumniarbeit an der TU Clausthal dar. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob und ggf. wie weit sich Best Practices aus bekannten Online-Communities auf die Bildung eines onlinebasierten Alumni-Netzwerkes übertragen lassen. In einer Pilotstudie wurde dabei festgestellt, dass ehemalige Hochschulmitglieder zwar in einigen Punkten spezielle Anforderungen an eine Online-Community stellen, im Allgemeinen jedoch Web 2.0-Komponenten sehr gut annehmen.

1 Einleitung

Alumni deutscher Hochschulen sind in den meisten Fällen gut ausgebildete Fachkräfte mit hochbezahlten Berufen oder vielversprechenden Berufsaussichten. Nicht wenige von ihnen bekleiden hohe Positionen in ihren Firmen, sind politische oder wissenschaftliche Würdenträger und besitzen kostbares und schwer zu beschaffendes Wissen auf ihrem individuellen Fachgebiet. Unternehmen werben zum Teil mit hohen Gehältern und zusätzlichen attraktiven Angeboten, um sich die Dienste dieser Alumni zu sichern. Die deutschen Hochschulen hingegen tun in vielen Fällen nur sehr wenig, um den Kontakt zu ihren Alumni aufrechtzuerhalten und verschenken somit die Gelegenheit, das Potenzial ihrer ehemaligen Studenten und Mitarbeiter zu nutzen (Pabst 2004, 10ff). Dabei könnten Alumni ihrer Alma Mater nicht nur als potenzielle Geldgeber dienen, sondern sind mit ihrer guten Ausbildung und Erfahrung wertvolle Aushängeschilder der Hochschule, knüpfen wichtige Kontakte in die Wirtschaft und Politik und können sogar als Gastdozenten dabei helfen, die Lehre zu verbessern, indem sie den Studierenden interessante Einblicke in die Praxis geben.

Gute Beispiele für eine erfolgreiche Alumniarbeit findet man häufig in den USA. Die Ohio State Alumni Association (OSAA) etwa hat mehr als 100.000 zahlende Mitglieder, darunter mehrere Nobelpreis- und Pulitzerpreisträger und mehr als 200 regionale Alumnigruppen (Seebacher 2004, 4ff). Natürlich lässt sich eine solche, in vielen Jahrzehnten mühevoll aufgebaute erfolgreiche Organisation nicht von heute auf morgen nachbilden. Jedoch könnte sich der eigene Aufwand durch die Nutzung moderner Verwaltungssoftware, verknüpft mit einem Portal zur Förderung von Kommunikation unter den Alumni, sowie zwischen Alumni und Hochschule, stark verringern und der Wert der Alumniarbeit steigern lassen.

Wie erfolgreiche, selbstverwaltete Netzwerke ohne großen Administrationsaufwand entstehen können, machen in den letzten Jahren viele Online-Communities wie z.B. Facebook oder LinkedIn vor, welche auf dem Grundgedanken des „Web 2.0“ basieren. Gerade bei derzeitigen Studierenden scheint der Trend hin zu Online-Communities längst angekommen zu sein: Mehr als die Hälfte aller deutscher Studierenden gibt an, diese soziale Gemeinschaften häufig oder sehr häufig zu nutzen (Kleimann et al. 2008, 6ff).

Warum also nutzen die deutschen Hochschulen diese Entwicklung nicht für ihre eigene Alumniarbeit? Welche Möglichkeiten gibt es, den Ehemaligen durch eine Online-Community einen Mehrwert zu bieten, der sie dazu veranlasst, mit der Hochschule in Kontakt zu treten, die eigenen Kontaktdaten regelmäßig zu pflegen und ganz allgemein ihre Hochschule zu unterstützen? Und wie, wenn überhaupt, unterscheiden sich die Ziele und Wünsche von Alumni an eine Online-Community von denen aktueller Studierender? Dies sind Fragen, welche in diesem Artikel diskutiert werden sollen.

2 Ziele von Alumniarbeit

In diesem Abschnitt soll diskutiert werden, welche konkreten Mehrwerte Alumni ihrer Hochschule bieten können und wie diese dazu beitragen kann, dass die Ehemaligen nach Möglichkeit aus eigenem Antrieb heraus solche Leistungen erbringen.

2.1 Motivation der Hochschule

Eine gut organisierte Alumniarbeit kann einer Hochschule viele Vorteile bringen. Durch engagierte Geldgeber, sowohl aus der Gruppe der

Ehemaligen selbst als auch aus deren Bekanntenkreis und Unternehmensumfeld, kann die Hochschule Hörsäle und Gebäude finanzieren, deren Ausstattung und technische Geräte verbessern sowie Forschungsprojekte und wissenschaftliche Mitarbeiter finanzieren. Eine umfangreiche Datenbank mit möglichst vielen Informationen über die Alumni und deren Firmen ist die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising. Eine solche Datenbank, insbesondere wenn sie angereichert ist mit persönlichen Interessen, bearbeiteten Forschungsprojekten und Aufgaben im Beruf, kann auch bei der Suche nach Dozenten für Gastvorträge oder Kolloquien sowie Unternehmen, welche Exkursionen anbieten, genutzt werden. Ebenso verbessert ein reger Kontakt mit Unternehmen das Angebot an Praktika oder Ferienjobs für die Studenten. Alles in allem ermöglichen diese Dienste der Hochschule einen entscheidenden Vorteil bezüglich der Qualität ihrer Lehre und Forschung, kann die Berufsaussichten aktueller Studierender verbessern und langfristig potenzielle Studenten auf die Hochschule aufmerksam machen. Nicht zuletzt können beruflich, politisch oder anderweitig erfolgreiche Alumni aber auch als Aushängeschild oder Werbefigur der Hochschule agieren und damit deren Ruf allgemein verbessern.

2.2 Motivation der Alumni

Um die o.g. Leistungen auch Jahre nach dem Studium noch von den Alumni erhalten zu können, muss deren Verbundenheit zur Hochschule stark ausgeprägt sein. Neben einer guten Lehre und besonderen Studienbedingungen kann die Hochschule dies auch durch die Erbringung von Diensten für Alumni erreichen.

Um ihre Freizeit in ein Alumninetzwerk zu investieren, müssen Alumni das Gefühl bekommen, einen Vorteil aus der Nutzung des Netzwerks ziehen zu können. Dieser Mehrwert muss auch als solcher erkennbar und auf den ersten Blick offensichtlich sein. Für manche Personen ist dabei schon alleine das Networking an sich ein Vorteil: Im Gegensatz zu offenen Communities hat man hier die Möglichkeit, mit einer Gruppe zu interagieren, welche dieselben Erfahrungen gemacht, dieselben Vorlesungen gehört und dieselben Mahlzeiten in der Mensa gegessen hat. Die Alumni können sich in dieser Gruppe profilieren, den Werdegang ehemaliger Kommilitonen verfolgen oder sich einfach mit diesen unterhalten. Zusätzlich zu diesem eher nostalgischen Mehrwert besteht die Online-Community aber auch im Gegensatz zu offenen Netzwerken ausnahmslos aus potenziell sehr erfolgreichen Hochschulabsolventen, welche nicht selten in Positionen sitzen, um etwa über neue Einstellungen in ihrer Firma entscheiden zu können (Philabaum 2007). Gerade in diesem

Zusammenhang liegt es auch nahe, Alumni die Möglichkeit zu geben, sich nach außen zu präsentieren - eine Funktion, die in Online-Communities allgemein gern genutzt wird (Ploderer 2008, 5ff.). Unabhängig davon verstehen sich viele Hochschulen heutzutage als Dienstleister in der Lehre, das Stichwort „Lebenslanges Lernen“ ist in diesem Zusammenhang in aller Munde (Pabst 2004, 5ff). Alumni können also auch zukünftig wieder als potenzielle Kunden gesehen werden und so liegt es nahe, ihnen in Form von Vorlesungsfolien, -skripten oder -videomitschnitten sowie aktuellen Veröffentlichungen der Hochschulmitglieder einige Dokumente für das Selbststudium an die Hand zu geben. Darüber hinaus wäre es der Hochschule auch möglich, Alumni Teile der Dienste anzubieten, welche Studierenden zur Verfügung stehen, wie etwa die Nutzung des Hochschulnetzwerks oder einer E-Mail-Adresse. Auch bieten einige Alumniorganisationen ihren Mitgliedern Rabatte auf Merchandiseartikel oder Produkte befreundeter Unternehmen an.

3 Anforderungsanalyse

Aus den Motivationen der Akteure einer speziellen Online-Community für Alumni einer Hochschule sollen nun die benötigten Funktionen für ein solches System abgeleitet werden. Hierzu wurden zunächst in einer Vorstudie einzelne Befragungen durchgeführt und die dort ermittelten Ideen in einer universitätsweiten Umfrage evaluiert. Aus diesen Daten wurden dann die benötigten Anforderungen an das System (nutzer- sowie verwaltungsseitig) abgeleitet.

3.1 Ziele beteiligter Personen

An der Alumniarbeit einer Hochschule sind mehrere verschiedene Personengruppen beteiligt: Neben den Alumni selbst und den Verwaltungsangestellten der Hochschule haben etwa auch Professoren und Mitarbeiter ein besonderes Interesse an einem regen Austausch mit den Alumni. Daher wurden zunächst einige individuelle Vorabinterviews geführt, um die Wünsche und Ziele verschiedener für die Alumniarbeit wichtiger Personengruppen umreißen zu können. Hierfür wurden acht Alumni unterschiedlicher Hochschulen und Altersgruppen sowie drei wissenschaftliche Mitarbeiter und zwei Professoren der TU Clausthal zu ihren Ideen bezüglich einer erfolgreichen Alumniarbeit mittels persönlicher Interviews befragt.

Die Alumni ließen sich dabei in drei Gruppen einteilen: Die befragten Senioren (> 60 Jahre) waren, wenn überhaupt, rein nostalgisch motiviert, den Kontakt zur Hochschule zu suchen. Persönliche Treffen waren für sie nur bei geringem Aufwand interessant, der Kontakt über neue Medien auf Grund von fehlender Kenntnis überhaupt nicht. Die sehr jungen Alumni (< 35 Jahre) hingegen waren häufig schon sehr an Online-Communities und den Austausch über das Internet gewohnt. Ein funktionierendes, internetbasiertes Netzwerk war für sie meist schon eine Voraussetzung zum Beitritt zu einer Alumniorganisation. Ziele waren für sie zumeist die Verbesserung der beruflichen Karriere sowie das Networking an sich als Spaßfaktor. Die Alumni im Alter dazwischen hatten hingegen in allen Fällen nur sehr wenige Erfahrungen mit sozialen Netzen im Internet gemacht, waren aber prinzipiell sehr interessiert an neuen Möglichkeiten, sich auszutauschen. Ganz besonders interessant war bei letzteren, dass hier alle Befragten angaben, ihre ehemalige Hochschule gerne auf unterschiedliche Weise, sei es durch monetären Einsatz oder Wissensaustausch, unterstützen zu wollen. Professoren und Mitarbeiter der Hochschule waren fast ausnahmslos an einem wissenschaftlichen oder didaktischen Austausch mit den Alumni interessiert und auch dazu bereit, Aufwand in die Alumniarbeit zu investieren.

Als zweiten Schritt zur Ermittlung benötigter Funktionen wurden sämtliche Mitarbeiter und Studenten der TU Clausthal per E-Mail kontaktiert und darum gebeten, eine Online-Umfrage zu dem Thema auszufüllen. Eine Befragung der Alumni war nicht möglich, da zu diesem Zeitpunkt noch kein zentrales Verzeichnis bestand. Jedoch wird davon ausgegangen, dass ein Großteil der Mitarbeiter Alumni sind und auch die meisten der derzeit Studierenden dies in Kürze sein werden. An der Umfrage nahmen 518 Personen teil, davon 157 Frauen und 361 Männer, 78% der Befragten waren zwischen 20 und 30 Jahren alt. Außerdem gaben 96% an, das Internet mehr als eine Stunde täglich zu nutzen (knapp die Hälfte davon sogar vier Stunden oder mehr), eine Online-Community haben etwa 88% aller Befragten schon einmal benutzt. Auf die Frage nach den Zielen bei der Teilnahme an einem Alumninetzwerk und gewünschten Funktionen einer Online-Community wurden jedoch sehr unterschiedliche Positionen vertreten.

Abbildung 1 zeigt, welche Funktionen sich die Umfrageteilnehmer in einer Online-Community wünschen. Fast alle Befragten gaben dabei an, andere Teilnehmer im Netzwerk suchen und ihnen Nachrichten schreiben zu wollen. Schon an dritter Stelle wird auch die Möglichkeit zur Abbildung von Bekanntschaftsbeziehungen genannt, gefolgt von Foto-Uploads und Gruppenbildung.

Bei der direkten Frage nach Zielen bei der Nutzung eines Absolventenportals gaben die meisten Teilnehmer an, Kontakte zu

Kommilitonen halten und ehemalige Bekannte wiederfinden zu wollen. Fast die Hälfte aller Befragten wollte das Portal auch dazu nutzen, Erfahrungen mit anderen Alumni auszutauschen.

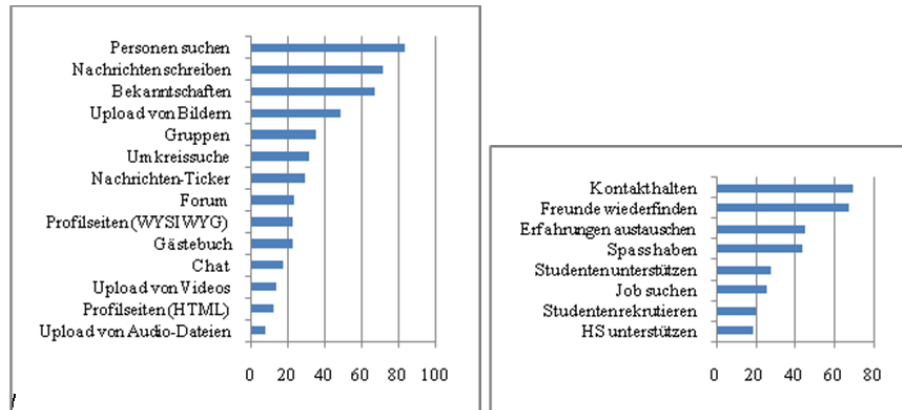


Abb.1 Gewünschte Funktionen (links) und Ziele (rechts) bei der Nutzung von Absolventennetzwerken

3.2 Benötigte Funktionen für eine Portallösung

Aus diesen Ergebnissen sollten nun die benötigten Funktionen für ein erfolgreiches Alumniportal abgeleitet werden. Diese wurden zur besseren Einteilung in zwei Gruppen untergliedert: Networking-Funktionen bieten Teilnehmern die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten und zu kommunizieren; Dienstleistungen bieten unabhängig vom Netzwerk einen Mehrwert für die Alumni.

3.2.1 Networking-Funktionen

Wie sich in der Umfrage herausgestellt hat, sind die wichtigsten Funktionen einer Online-Community eine umfassende Suche und die Möglichkeit, Nachrichten schreiben zu können. Da als weitere Auswahlmöglichkeiten in der Umfrage auch einige öffentliche Kommunikationskomponenten, wie etwa Forum oder Chat, zur Wahl standen, wird hier davon ausgegangen, dass es sich beim von den Nutzern favorisierten Nachrichtentyp um asynchrone, private Kommunikation in Form von Kurznachrichten handelt. Auch die Abbildung von Bekanntschaftsbeziehungen, etwa durch eine Freundesliste, bietet die Möglichkeit, ein eigenes Netzwerk aufzubauen. Die Möglichkeit der

Bildung individueller Gruppen kann insbesondere die Suche nach und Vernetzung von Alumni mit ähnlichen Interessen erleichtern.

Weit mehr als die Hälfte aller Menschen bezeichnen sich selbst als schüchtern. Es ist also die Aufgabe eines Portals, seinen Mitgliedern eine Art Moderator an die Hand zu geben, welcher sie im übertragenen Sinn herumführt und anderen Mitgliedern vorstellt (Philabaum 2007, 100ff). Für ein Alumniportal bedeutet dies, dass Funktionen zur Verfügung gestellt werden müssen, welche den Alumni eine Auswahl anderer Teilnehmer des Netzwerks empfehlen, die aus irgendeinem Grund interessante Kandidaten für eine Kontaktaufnahme sein könnten.

3.2.2 Dienstleistungen

Die an der TU Clausthal durchgeführte Umfrage hat gezeigt, dass viele der Befragten sich eine Möglichkeit zum Hochladen von Bildern wünschen. So bekommen die Teilnehmer die Chance, auf einfache Weise etwas Persönliches von sich selbst preiszugeben. Die Integration verschiedener Nachrichtenkanäle per RSS, sowohl aus überregionalen und regionalen Medien als auch von der Hochschule selbst, sollte aufgrund des Wunsches der Umfrageteilnehmer auch Teil der Implementierung sein. Doch auch die Kerngebiete einer Hochschule, Lehre und Forschung, sollten auf einem Alumniportal vertreten sein. Die persönlichen Befragungen hatten ergeben, dass gerade Alumni mittleren Alters sich häufig wünschten, Unterstützung ihrer ehemaligen Bildungseinrichtung bei der beruflichen Weiterbildung zu erhalten. Ein leicht zu integrierender Schritt in diese Richtung ist die Integration vorhandener Dokumente, welche der Hochschule ohnehin zur Verfügung stehen, wie etwa Vorlesungsskripte oder anwendungsnahe Forschungsergebnisse.

3.3 Funktionen zur Verwaltung des Netzwerks

Ein weiterer Vorteil, den die internetbasierte Alumniarbeit mit sich bringt, ist die Vereinfachung von alumnibezogenen Verwaltungsprozessen. Hierfür werden gewisse Funktionen benötigt, welche die Verwaltungsangestellten (z.B. Alumnibeauftragte) in ihrer Arbeit unterstützen. Einige Aufgaben entstehen jedoch auch erst durch das Netzwerk selbst, wie etwa das Rechtemanagement, die Moderation von Foren oder das Erstellen und Warten von Gruppenportalen für spezielle Alumnigruppen. Nichtsdestotrotz kann durch ein verknüpftes Customer Relationship Management (CRM)-System der Arbeitsaufwand von Verwaltungsmitarbeitern minimiert werden. Die wichtigsten Funktionalitäten sind in dieser Hinsicht eine einfach anpassbare Suche

sowie das gemeinsame Bearbeiten von in Suchabfragen gefundenen Gruppen von Datensätzen.

Diese Funktionalitäten werden in der Verwaltung von Alumni-Datensätzen immer wieder benötigt. Ein einfaches Beispiel für einen Anwendungsfall ist in diesem Zusammenhang etwa die Planung eines Nachtreffens eines bestimmten Studiengangs. In diesem Fall könnten mit einer einfachen Suchanfrage alle Alumni gefunden werden, welche in einem bestimmten Semester ihr Studium in der betroffenen Fachrichtung abgeschlossen haben. Danach könnte ein Serienbrief aufgesetzt werden, welcher dann automatisiert ausgedruckt oder per E-Mail an die ausgewählten Alumni verschickt wird. Dass dieser Prozess ein gutes Beispiel für den Nutzen eines Alumni-CRM-Systems im Vergleich zur manuellen Bearbeitung darstellt, lässt sich in Abbildung 2 erkennen – wesentliche zeitlich aufwändige Funktionen werden hier automatisiert erledigt.

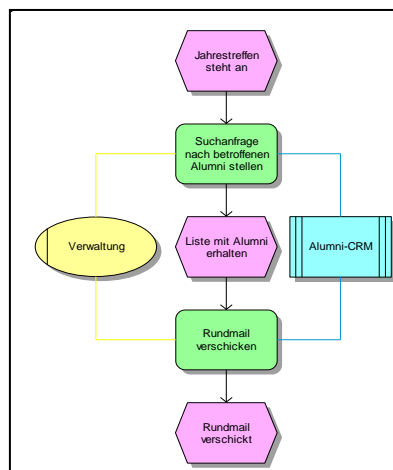


Abb.2 Geschäftsprozess „Einladen zu einem Alumni-Jahrestreffen“ mit Unterstützung durch ein Alumni-CRM-System

4 Systemdesign und Implementierung

Die Auswahl der Art der Implementierung wurde gemeinsam mit den Verantwortlichen für die Alumniarbeit an der Hochschule getroffen. Dabei wurde sich auf die Nutzung einer Standardsoftware mit internem Hosting geeinigt, um (im Gegensatz zu einer Eigenentwicklung) bessere Möglichkeiten bei der Wartung und Erweiterung der Software zu haben. Im Folgenden wird der Auswahlprozess für die Basissoftware unter

Berücksichtigung der Anforderungen sowie die Einrichtung, Konfiguration und Anpassung dieses Systems kurz erläutert.

4.1 Auswahl und Konfiguration der Basissoftware

Tabelle 1 bietet eine Übersicht über die Eigenschaften einiger auf dem Markt erhältlicher Softwareprodukte. Dabei steht ein ‚+‘ für eine gute, ein ‚o‘ für eine zufriedenstellende und ein ‚-‘ für eine geringe (bzw. keine) Erfüllung der Anforderung.

Tabelle 1: Eigenschaften ausgewählter Softwareprodukte

	Funktions- umfang	Erweiterer- barkeit	Anpass- barkeit	internes Hosting	Preis	Sonstiges
Datenlotsen CampusNet	+	k.A.	+	+	-	
Umantis "Ehemalige"	-	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	noch nicht ausgereift
AlumNex	+	k.A.	o	k.A.	k.A.	
IM Strategies	+	k.A.	+	-	-	
IntraWorlds	+	k.A.	+	-	k.A.	
HISinOne ALU	o	+	+	+	+	noch in der Pilotierung
Typo3	+	+	+	+	+	sehr komplex
CAS Alumni	+	+	+	+	+	

Aus Tabelle 1 lässt sich ablesen, dass nur zwei Softwareprodukte den Anforderungen einwandfrei genügten. Da es sich bei Typo3 um ein reines Content-Management-System handelt, welches sehr schwer einzurichten, zu warten und zu bedienen ist, fiel die Entscheidung für das Basissystem unserer Entwicklungen letzten Endes auf das Produkt CAS Alumni. Bei dieser Software handelt es sich um ein angepasstes Produkt der Firma CAS aus Karlsruhe. Sie besteht aus einer webbasierten Groupware (teamWorks) mit dazugehörigem Content-Management-System (CMS) zur Konfiguration sowie einem an die Datenbank angegliederten CRM-System (genesisWorld). Die Groupware teamWorks lässt sich mit dem angegliederten CMS beliebig konfigurieren. In der dafür vorgesehenen Management-Konsole wurden die gewünschten Komponenten ausgewählt und eingerichtet. Das von uns konfigurierte Alumni-Portal beinhaltet sowohl einen öffentlichen als auch einen Mitgliederbereich, welcher nur angemeldeten Alumni zur Verfügung steht. Für diesen Bereich wurden die zuvor identifizierten Funktionen (siehe Abschnitt 3) wie eine Suche nach anderen Alumni, das Schreiben privater Nachrichten, eine Freundesliste

sowie zum Vergleich auch ein klassisches Forum und ein Schwarzes Brett, auf welchem jeder der Teilnehmer Beiträge posten kann, erstellt.

4.2 Eigene Erweiterungen



Abb.3 Selbstentwickelte Komponenten: Freundschaftsgraph (links) und Ähnlichkeitsmosaik (rechts)

Komponenten zur Gruppenbildung und Freitextsuche sowie (in Teilen) die Jobbörse und die Foto-Galerien ließen sich nur durch einige Anpassungen an der Software realisieren. Hierbei gab es die Möglichkeit, die vom CMS erstellten HTML-, CSS- und Javascript-Dateien zu modifizieren und mit eigenem Code zu füllen. Zunächst wurde so das Corporate Design der Hochschule durch eine Bearbeitung der HTML- und CSS-Dateien umgesetzt. Danach wurden zwei Komponenten für die Startseite erstellt, welche mittels Javascript und PHP zwei verschiedene grafische Darstellungen der Beziehung der Alumni untereinander leisten. Abbildung 3 zeigt diese beiden Komponenten. Der „Freundschaftsgraph“ stellt die Beziehungen eines Alumnus zu seinen Freunden sowie zu dessen Freunden dar. Das bedeutet, dass sowohl die eigenen Bekannten im Graphen auftauchen, als auch deren Bekannte. Auf diese Weise können Alumni schnell Personen finden, die für sie eventuell interessant sein könnten, da sie dieselben Freunde haben wie man selbst. Im Ähnlichkeitsmosaik hingegen wird versucht, die Angaben aus den Profilen der anderen Alumni mit den eigenen Daten zu vergleichen, um dadurch Personen mit vergleichbaren Interessen finden zu können. Hierbei wird eine Ähnlichkeit aller Alumni zum eigenen Profil über den Vergleich der eingegebenen Benutzerinformationen, wie z.B. Studiengang, Abschlussjahr oder Interessen, errechnet und diese dann durch Anordnung und Größe ihrer Bilder in einem Mosaik dargestellt.

5 Evaluierung des entwickelten Systems

Das entwickelte Portal wurde zehn Wochen im Testbetrieb eingesetzt. Dies war neben technischen Gründen (Test der selbst entwickelten Komponenten) nötig, da es sich zum einen bei den zuvor Befragten nicht ausnahmslos um Alumni handelte, und zum Nutzer erfahrungsgemäß nicht immer so handeln, wie sie es in Fragebögen angeben. Hierzu wurden etwa 300 zufällig ausgewählte Alumni der TU Clausthal per E-Mail kontaktiert und darum geben, sich zu registrieren und die Funktionen zu testen. 157 Freiwillige sind dieser Bitte gefolgt, was darauf schließen lässt, dass das Interesse an einer Online-Community in der Gruppe der Alumni sehr groß ist.

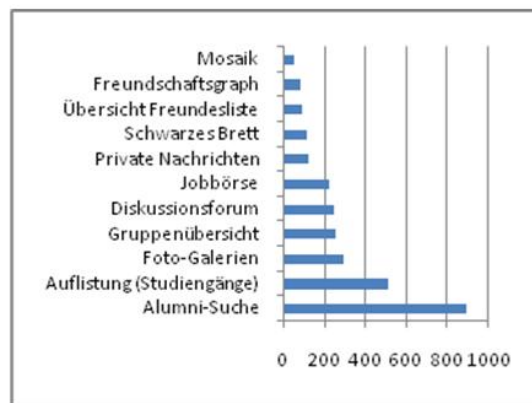


Abb.4 Genutzte Funktionen in der Testphase

Abbildung 4 zeigt, welche der implementierten Funktionen in der Testphase am häufigsten genutzt wurden. Insgesamt wurde das Portal 1294-mal aufgerufen. Mit Abstand am beliebtesten waren die Suche nach anderen Alumni sowie die Auflistung dieser nach Studiengängen, was die Umfrageergebnisse bestätigt.

Auch die Foto-Galerien, Gruppenbildung, Forum und Jobbörse wurden jeweils mehr als 200-mal aufgerufen, wobei sich jedoch zeigte, dass sich die Nutzer sehr mit dem Einfügen eigener öffentlicher Inhalte zurückhielten: So wurden nur vier Jobangebote und drei Gruppen erstellt, das Diskussionsforum und die Foto-Galerie blieben – teilweise im Widerspruch zu den Umfrageergebnissen – komplett leer. Das Versenden privater Nachrichten sowie das Abbilden von Bekanntschaften hingegen wurde, obwohl die Seiten seltener aufgerufen wurden, etwas häufiger genutzt: Insgesamt wurden 30 private Nachrichten verschickt und 49

Freundschaftsbeziehungen definiert. Der zuvor ermittelte Wunsch nach diesen Funktionen wurde also auch in der Praxis durch eine überdurchschnittlich hohe Nutzung bestätigt. Auch die selbstentwickelten Komponenten Freundschaftsgraph (89-mal) und Ähnlichkeitsmosaik (53-mal) wurden, obwohl sie erst auf der konfigurierbaren Startseite eingerichtet werden mussten und somit nicht direkt nach Login sichtbar waren, von einigen Mitgliedern genutzt. Hinsichtlich der Steigerung der Kommunikation durch diese Komponenten können auf Basis dieses Testlaufs noch keine verlässlichen Ergebnisse vorgelegt werden – hierfür sind sicherlich ein längerer Nutzungszeitraum und eine größere Nutzerzahl notwendig.

Insgesamt lassen die Zahlen darauf schließen, dass die angemeldeten Alumni Networking-Komponenten gegenüber zwar offen sind, öffentliche Inhalte bei einer Gemeinschaft in dieser Größenordnung jedoch nur sehr selten erstellen. Es ist zu untersuchen, ob sich dies ändert, wenn die Größe der Online-Community steigt.

6 Fazit

Durch die Nutzung moderner Webtechnologien und den Einsatz von Komponenten, welche viele Alumni bereits aus anderen Online-Communities kennen, kann ein Mehrwert für die Alumniarbeit an deutschen Hochschulen geschaffen werden und die Verwaltung der Datensätze vereinfacht werden. Obwohl Alumni durchaus spezifische Ziele und Anforderungen mit Community-Plattformen verknüpfen, zeigen die Ergebnisse unserer Studie, dass viele Techniken des Web 2.0 auch auf Alumni übertragen werden können und eine praxistaugliche Implementierung einer Alumni-Online-Community unter Nutzung von geeigneter Basissoftware mit relativ geringem Aufwand möglich ist. Eine erfolgreiche Alumniarbeit einer Hochschule wird sicherlich mehr als eine „selbstorganisierende“ Online-Community benötigen: Besonders wenn es um Fundraising oder den Wunsch nach Gastdozenten geht, ist ein persönlicher Kontakt vermutlich unerlässlich. Viele Aspekte der Alumniarbeit sind jedoch mit auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnittenen Web 2.0-Systemen gut unterstützbar.

Literatur

DiMicco, Joan M., Millen, David R., Geyer, Werner & Dugan, Casey (2008).
Research On the Use of Social Software in the Workplace. Position paper

presented at the CSCW'08 Workshop on Social Networking in Organizations.

Hoepner, Ilka (2008). *Dialogfaden – Band 1, Alumni-Adressen richtig managen*. 1.Auflage. Norderstedt: Books on Demand GmbH

Oetker, Ahrend (Hrsg.) (2001). *Alumni-Netzwerke, Strategien der Absolventenarbeit an Hochschulen*. Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Kleimann, Bernd, Özkilic, Murat & Göcks, Marc (2008). *HISBUS-Kurzinformationen Nr.21, Studieren im Web 2.0*. Hannover: HIS Hochschul-Informationssysteme GmbH

Pabst, Verena (2004). Internationale Zusammenarbeit von Alumni-Organisationen. In Seebacher, U. & Klaus, G. (Hrsg.), *Networking & Alumning, Vom zeitraubenden Wahnsinn zum ökonomischen Erfolgsfaktor*. USP Publishing.

Philabaum, Don (2007). *Alumni Online Engagement, 101 Strategies to Manage Alumni Engagement from Cradle to Grave!* New York: Morgan James Publishing

Ploderer, Bernd, Howard, Steve & Thomas, Peter (2008). *Being Online, Living Online: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites*. In *Proceedings of CSCW 2008*, p. 333-342. San Diego, ACM Press.

Seebacher, Uwe G. (2004). *Networking in a Global Marketplace, Interview with Dan L. Heinlen*. In Seebacher, U. & Klaus, G. (Hrsg.), *Networking & Alumning, Vom zeitraubenden Wahnsinn zum ökonomischen Erfolgsfaktor*. USP Publishing.

Seebacher, Uwe G. & Klaus, Gabi (Hrsg.) (2004). *Networking & Alumning, Vom zeitraubenden Wahnsinn zum ökonomischen Erfolgsfaktor*. USP Publishing.